

COMMUNICATION & SOCIETY

Salomé Berrocal Gonzalo

salomeb@hmca.uva.es

Profesora Titular. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid. España.

Marta Redondo García

marta.redondo@hmca.uva.es

Profesora Ayudante. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid. España.

Luis Miguel Torres Chico

luistorreschico@alumnos.uva.es

Investigador del área de Periodismo. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid. España.

Recibido

27 de marzo de 2015

Aprobado

22 de julio de 2015

© 2015

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.4.sp.1-16

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(4),

pp. 1-16

Cómo citar este artículo:

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. & Torres Chico, L.M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society* 28(4), 1-16.

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2012-34698: "El infoentretenimiento político en televisión e internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLNET), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia

Resumen

Este artículo analiza de forma conceptual y empírica el proceso de espectacularización de la prensa española de referencia a partir de la aplicación de los rasgos identificativos del infoentretenimiento a las noticias económicas publicadas en los dos principales diarios de información general: *El País* y *El Mundo*. Se parte de la concepción de que la espectacularización se produce a lo largo de todo el proceso de construcción de la noticia y tiene que ver con la selección de la información, su tematización, los encuadres noticiosos asignados, la utilización de las fuentes, las formas narrativas y el léxico empleado para describir la realidad, recursos que se orientan a convertir la noticia en un producto llamativo y de fácil consumo. La investigación realiza un análisis de contenido de la información sobre el rescate bancario publicada en ambos diarios entre mayo y junio de 2012, coincidiendo con el momento más tenso de la crisis marcado por la intervención de Bankia. Las conclusiones señalan que el infoentretenimiento ha alcanzado al núcleo duro de la información de la prensa seria como es la economía donde se utilizan marcos de interpretación propios de este estilo tales como la dramatización, la personalización, la actancialización, la emotividad, el localismo, la especulación y donde se otorga una función central a la subjetividad del periodista antes que a la consulta de fuentes expertas.

Palabras clave

Espectacularización, infoentretenimiento, prensa de referencia, información económica, rescate bancario, crisis económica, análisis de contenido

1. Introducción

El 7 de mayo de 2012, el Gobierno anuncia la intervención de Bankia, la cuarta entidad financiera española, surgida de la fusión de Caja Madrid, Bancaja, Caja Canarias, Caja Ávila, Caja Segovia, Caja Rioja y Caixa

Laietana. Esta decisión, adoptada en un contexto de profunda crisis económica con continuas caídas del Producto Interior Bruto (PIB) y fuerte aumento del paro, desencadena una serie de acontecimientos que culminan con el denominado "rescate" del sistema bancario por parte de las autoridades europeas, uno de los momentos de mayor tensión social e informativa del periodo de crisis.

En los días siguientes a la intervención de Bankia, el precio de sus acciones cae en los mercados de valores y arrastra a otras empresas del Ibex 35, lo que desata una serie de especulaciones informativas en toda Europa sobre la situación real del sistema bancario español, especialmente las cajas de ahorro. El 17 de mayo, Moodys rebaja la calificación de 16 bancos españoles y dos comunidades autónomas, lo que dispara la prima de riesgo.

De forma paralela, las instituciones comunitarias inician una negociación sobre el papel del Banco Central Europeo (BCE) para hacer frente a la crisis financiera, que revela discrepancias entre Alemania, Holanda y otros países del norte de Europa, por un lado, y España, Italia y Francia, por otro. Todo ello se produce en un contexto político interno de importante recorte en la financiación de las prestaciones del Estado de Bienestar como educación, sanidad, servicios sociales y desempleo, lo que provoca un incremento de la conflictividad social. En el exterior, los socialistas ganan las elecciones en Francia y la inestabilidad política en Grecia la aboca a nuevas elecciones, un proceso enmarcado en frecuentes informaciones sobre la salida del euro del país heleno.

En un entorno de intensas presiones, los países de la Unión Europea aprueban un mecanismo de ayuda a los bancos con problemas financieros, sin necesidad de que toda la economía del país se someta a las condiciones de una intervención. El 9 de junio de 2012, el Fondo Monetario Internacional adelanta un informe que estima en 40.000 millones de euros las necesidades de capitalización del sector financiero español y el Eurogrupo comunica su decisión de inyectar hasta 100.000 millones de euros para recapitalizar los balances de las entidades con problemas.

El "rescate bancario" se convierte en uno de los acontecimientos que registra mayor cobertura informativa de todo el periodo de crisis económica en la prensa española de referencia pero en ocasiones, como se demostrará, su tratamiento rompe con las características tradicionales del periodismo riguroso para adentrarse en el terreno del infoentretenimiento y la espectacularización informativa.

La investigación persigue describir esa transformación del discurso periodístico tradicional y conocer el proceso de incorporación de los estilemas del infoentretenimiento a las temáticas que identifican a los diarios de referencia a través del análisis de las noticias referidas al rescate en los dos periódicos generalistas de mayor tirada: *El País* y *El Mundo*. Se pretende detectar si la propensión a la espectacularización del mensaje identificada en el medio televisivo (Postman, 1985; Bordieu, 1997; Sartori, 1998; Langer, 2000; Anderson, 2004) se ha introducido en la prensa seria como recurso para adecuar sus contenidos a un contexto de fuerte competencia marcado por una relajación de las exigencias deontológicas, debida a la influencia de los nuevos medios y formatos.

2. La presencia del infoentretenimiento en la prensa seria

La construcción de un discurso espectacular es la tendencia más acusada del periodismo desde los años 80 del siglo XX (Franklin, 1997; Prado, 2003; Langer, 2000; Ferré Pavia, 2013). Este fenómeno característico del infoentretenimiento y surgido en el medio televisivo despliega una completa estrategia de presentación de la actualidad priorizando el relato atractivo sobre las funciones clásicas de representación e interpretación de la realidad y seleccionando aquellos aspectos de la información más llamativos y susceptibles de entretener al receptor.

Desde la televisión, estas técnicas de construcción de la noticia se han trasladado a los medios escritos rompiendo los esquemas conceptuales que diferenciaban la prensa seria de la prensa popular o sensacionalista. Tradicionalmente, estos dos modelos de periodismo se ha considerado excluyentes: la prensa de referencia se dirige a una elite de lectores, tiene prestigio social y se basa en el requisito de la objetividad, la verificación de las fuentes, prioriza las temáticas 'duras' de política y economía, y es sobria en su estilo huyendo "de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares" (Armentia & Caminos, 2003: 153). Por el contrario, la prensa popular destinada a un público heterogéneo aprecia "los hechos insólitos y mantienen su interés por lo vital, lo humano, lo nacional, lo sobrenatural, lo microeconómico, lo competitivo, lo famoso, lo morboso, lo catastrófico, lo subversivo y lo engañoso" (Armentia & Caminos, 2003: 153), además apuesta por la historia (*story*, en inglés) antes que por la interpretación y contextualización de los hechos, y tiende a simplificarlos contenidos serios. Su estilo es coloquial y expresivo, y desarrolla un diseño llamativo.

Pese a esta caracterización de dos formas opuestas de hacer periodismo, varios autores advierten de que la dicotomía serio-popular cada vez resulta más difusa (Steimberg, 2000; Núñez Ladevéze, 1991). Kurtz (1993) enmarca la asimilación en un proceso de desbordamiento de los valores de las noticias sensacionalistas hacia la prensa de calidad, mediante el cual este tipo de medios adoptan una agenda tabloide. Considera, por tanto, que la principal característica del fenómeno tiene que ver con la selección y la jerarquización de noticias "blandas" por parte de la prensa de referencia. En este sentido, otros especialistas como Sparks (2000) y Humanes *et al.* (2009) inciden en la pérdida de valor de la noticia de interés público frente a la noticia entretenida.

Otras investigaciones, sin embargo, restan importancia a la selección temática como clave de la penetración del infoentretenimiento en el menú informativo de calidad (Grabe, Zhoy & Barnet, 2001) y consideran que este fenómeno es una tendencia global presente en todos los medios y formatos (Thussu, 2007) que se adapta a cualquier noticia siempre y cuando se aborde de una manera frívola y superficial (Berrocal *et al.*, 2014). De acuerdo a estos planteamientos, la estrategia de espectacularización afecta a todo el proceso productivo de la noticia y tiene que ver con la selección de argumentos, su tematización y encuadre, la utilización de las fuentes, la disposición de los datos, las narrativas elegidas y el diseño del producto informativo. De este modo, la contaminación espectacular se puede extender a las secciones que marcan la diferencia entre la prensa de referencia y la popular, como son las noticias políticas (nacionales e internacionales) y económicas.

3. La espectacularización de la información económica

La "democratización" de la economía derivada del proceso de globalización y de las privatizaciones de los años 90 en las que millones de ciudadanos pasaron a convertirse en accionistas e inversores creó un clima favorable para que las noticias económicas adquirieran importancia en la agenda mediática y conquistaran también los medios audiovisuales (Arrese, 2006; Vellón, 2014). A la aparición de la prensa económica especializada (en los años 90) se unió la atención creciente que le dedicaban los diarios generalistas con la incorporación de suplementos "salmón" y el engrosamiento de su sección propia. La crisis iniciada en el año 2008 ha contribuido a que la actualidad económica se convierta en asunto central de la oferta informativa dada su influencia en la vida de los ciudadanos y ha provocado que informaciones de esta especialización periodística suban en la jerarquía noticiosa.

Esta importante presencia de la información económica aviva el conflicto entre el conocimiento experto que requiere una materia técnica y abstracta como es ésta y la necesidad de hacerla asequible para el gran público. Aunar el rigor imprescindible, la

simplificación necesaria y presentar la información de forma atractiva ha provocado el desarrollo de algunos mecanismos colindantes con las estrategias de espectacularización ya estudiadas en otros ámbitos. Coca y Diezhandino (1997) llaman la atención sobre la utilización eufemismos para suavizar y disimular situaciones, el empleo de metáforas a medio camino entre la creatividad y el coloquialismo o la introducción de términos procedentes del mundo cinematográfico, bélico o catastrófico. Álvarez-Peralta (2014) destaca la proliferación de metáforas emocionales, como las referidas al ámbito biomédico (sangría de las bolsas, inyección de liquidez) o a catástrofes naturales (tormentas, terremotos, espirales). En este sentido, el autor advierte de sus efectos en la creación del relato social y la propia comprensión de los procedimientos, "su objetivo no parece tanto precisar en lo teórico un modelo de comprensión del fenómeno económico como promover en el plano emocional una respuesta ante el desastre global: el miedo" (2014: 340).

Otros especialistas (Doyle, 2006; Mendizabal, 2011) resaltan las críticas recibidas por la falta de profundidad en las noticias de la crisis y su escasa contextualización, mientras que Arrese (2006) pone el acento en la excesiva preocupación por lo inmediato en informaciones que se refieren a procesos de larga duración, el abuso de informaciones de tinte humano y la personalización de las noticias económicas que aparecen encarnadas en los directivos que las protagonizan.

De este modo, se percibe una traslación a la prensa escrita de los estilemas propios del infoentretenimiento que han compilado Berrocal *et al.* (2014), Imbert (2003), Humanes *et al.* (2009), Dader (2007), Gómez Mompert (2009), García Avilés (2007), Paz & Montero (2010), Labio (2008), Ortells (2011) y Baeza (2001).

La espectacularización en la prensa sería opera a través, tanto de la utilización de recursos formales como de la elección de un estilo narrativo. En el primer caso, Humanes *et al.* ponen de manifiesto el protagonismo alcanzado en los últimos años por la reducción de los textos y los elementos gráficos que se han incorporado a la estructura formal de los medios como signo de modernización: "El espacio blanco ha ganado a la letra, los grandes titulares a las entradillas y al cuerpo de la noticia y lo visual (fotografías e infografías) a lo lingüístico" (2009). Un proceso que Labio (2008) denomina "revistización" de la prensa de referencia.

En cuanto al estilo narrativo, de acuerdo con Lozano (2000; 2001), el proceso de espectacularización se concreta en las cuatro estrategias apuntadas por Gingrás (1998): dramatización (énfasis en el conflicto y el alarmismo), fragmentación (explicación del hecho aislado antes que del proceso), normalización (simplismo en la propuesta de solución a los problemas) y personalización (reducción de la información al caso particular). Imbert (2003) ahonda en este último término y desarrolla el concepto de "actancialización" consistente en la representación de la actualidad y las instituciones a través de actores para mostrar la realidad como un enfrentamiento de individuos. A estas características se sumarían el acento en la emotividad y los sentimientos de los protagonistas de la información que llega a sustituir al propio relato de los hechos (Berrocal *et al.*, 2014; Vellón, 2014) y la utilización del recurso al humor (Berrocal *et al.*, 2014). Respecto al léxico empleado, el infoentretenimiento apuesta por un lenguaje coloquial que abunda en frases hechas, característico de la prensa popular, una narración hiperbólica que emplea superlativos que "etiquetan la realidad como algo inusitado y apasionante" (Redondo, 2011: 156) y el uso de eufemismos para rebajar la crudeza de la realidad.

El proceso de espectacularización, por tanto, no presenta únicamente una expansión horizontal en el sistema de medios: de la prensa popular y la televisión a la prensa de calidad, sino que supone una implantación vertical en la estructura de la noticia, en su proceso de construcción e, incluso, en la configuración de la realidad social.

4. Muestra y metodología

La presente investigación se fija como objetivo comprobar la importancia que conceden los medios al rescate bancario a través del análisis de la frecuencia de aparición, y la disposición y jerarquización de las informaciones que lo abordan, para posteriormente identificar las marcas de espectacularización que aparecen en el proceso de construcción de la noticia. En este sentido, se estudian las tematizaciones y encuadres dominantes, la utilización de las fuentes informativas y los principales rasgos estilísticos y léxicos. Finalmente, pretende analizar la intensidad con que se produce la penetración del infoentretenimiento en la prensa de calidad y su incidencia en los valores periodísticos tradicionales.

Para el desarrollo de los objetivos propuestos, el estudio propone las siguientes hipótesis:

H.1. El infoentretenimiento ha alcanzado al núcleo de noticias que tradicionalmente habían quedado blindadas a esta tendencia y que son identificadoras de la prensa de referencia como son las noticias sobre economía, afectando así a cuestiones que se consideran de máxima relevancia para los ciudadanos tal y como fue el rescate y sus consecuencias.

H.2 A la hora de valorar el contexto de significatividad del rescate bancario en la prensa seria, tanto la tematización (aspectos del tema destacados en la información) como el encuadre (marco de representación de los mismos) tiende a explotar aspectos propios de la prensa popular: drama, conflicto y emoción antes que aquellos indicativos de los diarios de referencia como son la atribución de responsabilidad o las consecuencias económicas (Semetko & Valkenburg, 2000).

H.3 A pesar de que la utilización de fuentes expertas es una característica del rigor exigido a la información económica, en un tratamiento espectacularizante tal y como mantiene este trabajo, se apuesta por fuentes populares no especializadas y se incorpora también la interpretación y la especulación del periodista como clave para buscar la diferenciación de la noticia frente a la competencia.

H.4 La tendencia al infoentretenimiento incide en el discurso periodístico generando un estilo narrativo personalista, emotivo, simplista y fragmentado. Asimismo el léxico empleado para describir la realidad se caracteriza por ajustarse a una norma coloquial o excesivamente colorista impropia de la prensa seria.

Para verificar estas hipótesis se optó por un estudio de caso en el que se emplea el análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo para identificar en los textos las posibles desviaciones en el tratamiento, desde el periodismo serio hacia el infoentretenimiento.

El estudio se efectúa mediante la selección de una muestra representativa de noticias referidas al rescate y publicadas en un marco temporal comprendido entre el 8 de mayo de 2012, fecha en la que los periódicos informan de la aprobación de ayudas públicas para Bankia y la dimisión de su presidente, Rodrigo Rato, y el 10 de junio de 2012, fecha posterior a que las instituciones europeas aprueben un plan de recapitalización del sector bancario español. Para la confección del corpus se utiliza un muestreo sistemático, con un intervalo de selección de un número de cada cuatro, lo que determina la confección de una muestra compuesta por 258 unidades de análisis, entendidas como toda noticia o fotonoticia que aborde la cuestión en ambos diarios, excluyendo los géneros opinativos. La muestra se reparte del siguiente modo: para *El País* se tienen en cuenta 125 unidades, en tanto que para *El Mundo* son 133.

Una vez definido el corpus, se diseñó una plantilla de análisis para el proceso de codificación que incluye las estrategias del infoentretenimiento agrupadas en las siguientes categorías:

1. Relevancia de la información. Esta categoría pretende cuantificar la importancia que los periódicos analizados otorgan al caso a través del análisis cuantitativo de una serie de variables que tienen en cuenta el espacio dedicado a la información, su disposición y jerarquización. Así se mide para cada unidad su tamaño, emplazamiento, género, data y existencia de complementos gráficos.

2. Tematización y encuadre, analizando para cada noticia la sección en la que aparece, los hechos informativos destacados y sus marcos de representación entendidos como herramientas conceptuales utilizadas para expresar e interpretar los acontecimientos (Neuman *et al.*, 1992). Para determinar esos marcos se ha realizado una elaboración propia teniendo en cuenta la recopilación realizada por Semetko y Valkenburg (2000). La presente investigación diferencia entre los siguientes encuadres: presión, conflicto, competición, infortunio, incertidumbre, situación problemática, cooperación, iniciativa, fraude y éxito¹.

3. Fuentes informativas, considerando la forma de atribución (directa, reservada y anónima) y su vinculación (institucional, popular, mediática, interpretación propia del periodista, sin fuente).

4. Estilo narrativo que atiende a la catalogación de los estilemas propios del infoentretenimiento desarrollada por Berrocal *et al.* (2014), Ortells (2011), Imbert (2003), Humanes *et al.* (2009), Paz and Montero (2010) y Labio Bernal (2008). Se mide la aparición de los siguientes estilemas asociados a esta forma de representación de la realidad: dramatización, actancialización, emotividad, humor, especulación y empleo de un lenguaje coloquial².

Se ha buscado una forma ajustada de valorar los rasgos de espectacularización por lo cual algunos ítems se miden en términos dicotómicos de presencia-ausencia mientras que en otros se ha optado por considerar un código de análisis gradual de 1 a 5 con el objetivo de evaluar la intensidad con que se produce el fenómeno analizado.

5. Resultados

5.1. Importancia central de las informaciones sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia

El análisis de las variables relacionadas con la relevancia de las informaciones sobre el rescate bancario pone de manifiesto que ambos diarios responden a los criterios esperados

¹ La definición de los encuadres está basada en el sentido que les da el Diccionario de la RAE. Conflicto: referido a un tipo de enfrentamiento, oposición y polémica. Presión: relacionado con la acción de presionar, entendida como fuerza o coacción que se hace sobre una persona o colectividad. Cooperación: reúne los encuadres relacionados con el trabajo conjunto para alcanzar un fin. Incertidumbre: agrupa los enfoques relacionados con la angustia y el riesgo ante acontecimientos futuros. Iniciativa: se refiere a la toma de decisiones para afrontar distintas situaciones. Infortunio: definido como un hecho o acontecimiento desgraciado. Problema: considerado como un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de un fin. Fraude: recoge los marcos relacionados con actos tendentes a eludir disposiciones legales con perjuicio del Estado o de terceros. Éxito: enmarcado como el resultado feliz de unas actuaciones. Competición: entendida como la competencia o rivalidad de quienes se disputan una misma cosa que pretenden.

² Dentro del estilo narrativo, los rasgos de espectacularización se definen del siguiente modo. Dramatización: considerada en una doble vertiente, como la incorporación de una estructura o elementos narrativos propios de las novelas de ficción así como por la explotación de recursos dramáticos, emotivos o pasionales en el relato periodístico. Actancialización: consiste en la encarnación de la actualidad en diferentes actores, bien personalizando en individuos concretos las atribuciones de las instituciones y entidades que intervienen, bien otorgando a estos organismos o estructuras jurídicas cualidades humanas. Emotividad: entendida como la priorización de los elementos emocionantes o los sentimientos personales de los protagonistas frente al relato de los hechos. Humor: aparición de ironías y sátiras. Especulación: entendida como la publicación de informaciones sin fundamento real y de otras que se presentan como reales aunque pueden o no suceder en el futuro. Lenguaje coloquial: empleo de términos vulgares y ajenos al lenguaje periodístico clásico, así como frases hechas y giros coloquiales.

en la denominada prensa seria. La frecuencia con que se aborda la cuestión –12,5 noticias diarias de media en *El País* y 13,3 en *El Mundo*– y la media diaria de llamadas que se incluyen en portada –2,5 y 1,5 unidades, respectivamente– son un indicativo de la importancia que se concede al asunto y se transmite a los lectores.

Respecto a la extensión de la cobertura, el 67,2% de las unidades de *El País* ocupa cuatro o más columnas y más de una de cada cuatro se desarrollan mediante una página entera (10,4%) o a doble página (11,2%). En *El Mundo*, el 55,6% ocupa cuatro o más columnas y un 15,7% se extiende a lo largo de toda la página o de una doble página. De este modo, el patrón de ambos diarios responde a algunas de las características que Barnhurst y Mutz (2002) destacan sobre la evolución del periodismo escrito en las últimas décadas y que apunta hacia una extensión de sus informaciones que implica una menor variedad de temas y un mayor espacio para el análisis personal del periodista.

Los diarios despliegan todo tipo de recursos para remarcar la importancia de esta información. Así, el 52% de las unidades de *El País* y el 45,8% de las de *El Mundo* se ofrecen en un ángulo visual relevante(a toda página o en la zona superior de la plana), de ellas, el 46% de las noticias del diario de Prisa y el 45,5% del de Unedisa se emplazan en las zonas de apertura de la sección, es decir, entre las cuestiones que los responsables del diario consideran más importantes de una determinada área temática. En ambos medios, seis de cada diez noticias referidas a esta cuestión constituyen la noticia principal de la página.

En definitiva, ambos medios enfatizan las informaciones sobre el rescate, una decisión coherente con los criterios clásicos de noticiabilidad de la prensa seria. De esta manera, sitúan la situación económica en un plano de interés destacado para los lectores, que, según la función de *agenda-setting*, influirá en la forma en que éstos entienden la crisis.

5.2. Conflicto y presión como encuadres dominantes

El primer nivel de tematización que emplean los diarios es la ubicación de las noticias en una sección, lo que las sitúa en un marco de interpretación determinado.

Tabla 1. Distribución por secciones de las noticias sobre el rescate bancario

SECCIÓN	<i>El País</i> %	<i>El Mundo</i> %
Nacional	12	26.7
Economía	57	56.2
Internacional	23	16.9
Otras	8	0

En ambos diarios existe una coincidencia en ubicar la mayor parte de las unidades en el área de economía–el 57% en *El País* y el 56,2% en *El Mundo*–, una sección fundamentalmente técnica en la que prima una lógica de interpretación experta y donde se requiere la "máxima pulcritud en el uso de términos, en la utilización de datos y, en general, en cada uno de los elementos que la conforman" (Arrese, 2006: 44). Sin embargo, *El País* ubica un significativo porcentaje de las noticias, el 23%, en el área de internacional y, por lo tanto, presenta parte del origen y explicación de lo sucedido como ajeno a la situación interna española, mientras que *El Mundo* lo sitúa de forma destacada (26,7%) como un fenómeno de política nacional, coherente con una tendencia a representar los contenidos de información económica como consecuencia de las decisiones políticas, subrayando la capacidad de maniobra de las autoridades españolas.

Respecto a las tematizaciones del rescate presentes en ambos diarios (Tabla 2), las diferencias son acusadas, lo que supondría una concepción de la crisis económica dispar. Como era de esperar, los problemas de Bankia y la situación del sistema financiero español representan un porcentaje significativo en ambos medios (13,6% y 11, 2% respectivamente en

El País, y 12% y 12,7% en *El Mundo*). Sin embargo, resulta reseñable la importancia que *El País* concede a la situación económica en Grecia, a la que dedica el 9,6% de las unidades de análisis pese a ser una crisis de alcance mundial. Este interés responde a que el caso griego contiene algunos de los elementos propicios a una estrategia de espectacularización: conflicto político, liderazgos personales, incertidumbre sobre el futuro, amenazas, miedo sobre lo que puede ocurrir y drama de una sociedad que se ha empobrecido bruscamente. Asimismo, un 11,2% de las unidades de análisis de este diario se agrupan bajo la tematización "efectos de la crisis", un área utilizada por el periódico para narrar realidades concretas de ciudadanos en los que se personalizan las consecuencias de la situación económica y cuyo tratamiento apela a las emociones del lector.

Tabla 2. Tematizaciones y encuadres del rescate en *El País* y *El Mundo*

TEMATIZACIONES	<i>El País</i> %	<i>El Mundo</i> %
Bankia	13.6	12
Sistema financiero	11.2	12.7
Rescate bancario	9.6	5.2
Crisis en España	6.4	3.7
Crisis en CCAA y Entidades Locales	3.2	13.5
Déficit español	3.2	3.7
Debate político español	4	11.2
Política española sobre la crisis	3.2	3.7
Crisis en Alemania	3.2	2.2
Crisis en Grecia	9.6	6.7
Crisis en otros países	9.6	3
Política europea frente a crisis	10.4	12.7
Efectos de la crisis	11.2	3.7
Reacción ciudadana	0	3
Bolsa	1.6	0.7
Otros	0	1.5
ENCUADRES NOTICIOSOS		
Presión	14.4	22.5
Conflicto	16.8	25.5
Competición	2.4	0.7
Infortunio	6.4	2.2
Incertidumbre	19.2	8.2
Situación problemática	5.6	3
Cooperación	15.2	16.5
Iniciativa	11.2	13.5
Fraude	4	4.5
Éxito	4.8	3

Por su parte, *El Mundo* destaca por la escasa atención que presta a las manifestaciones de la crisis fuera de España que apenas llegan al 12% de las unidades analizadas. Precisamente, la reducción de espacios informativos hasta centrarse en lo local y abandonar el contexto internacional es una de las características de la prensa popular. Además, *El Mundo* prioriza lo más inmediato de acuerdo con una línea editorial que marca dos direcciones fundamentales: la evolución de la crisis económica en las comunidades autónomas españolas, a la que dedica el 13,5% de las informaciones, y el debate político nacional sobre la crisis, que compone el 11,2% de la muestra, volumen muy superior, por ejemplo, al de la información que dedica a relatar las medidas que adopta el Gobierno para paliar la situación (3,7%). De este modo, *El Mundo* parece privilegiar temáticamente la contraposición de criterios y la disputa dialéctica por encima de las medidas impulsadas.

Frecuentemente, el diario también utiliza la crisis en las comunidades autónomas para plantear la información en términos de conflicto entre éstas y el Gobierno central. En este sentido se confirma el empleo de uno de los recursos narrativos característicos de la espectacularización como es la "polemización" (Imbert, 2003), es decir, la tendencia a inscribir un hecho en una estructura de controversia y disputa.

Respecto a los encuadres noticiosos (Tabla 2), la investigación desarrolla los atributos de la realidad que aparecen de forma sobresaliente en el texto otorgando a los hechos un sentido determinado. Se identifican los siguientes encuadres ordenados de forma decreciente según su frecuencia de aparición: conflicto, presión, cooperación, incertidumbre, iniciativa, infortunio, situación problemática, fraude, éxito y competición.

El análisis de los encuadres pone de manifiesto el recurso frecuente al empleo de marcos propios de un tratamiento espectacular de la información. En el caso de *El País* casi un tercio de las informaciones (31,2%) responde a encuadres emocionales, como pueden ser la incertidumbre (19,2%), el infortunio (6,4%) y las situaciones problemáticas (5,6%). Otro tercio (33,6%) es propio de una concepción dramática y polémica de la actualidad: presión, 14,4%; conflicto, 16,8%, y competición, 2,4%. En cuanto a *El Mundo*, casi la mitad de las noticias analizadas (48,8%) tiene que ver con marcos dramáticos que favorecen, además, la personalización de la cuestión: presión, 22,5%; conflicto, 25,5% y competición, 0,7%. Asimismo, otro 13,5% de las informaciones queda encuadrada en marcos emocionales: 2,2%, infortunio; 3%, situación problemática, y 8,3%, incertidumbre. De esta manera, más de seis de cada diez noticias sobre el contexto del rescate bancario en *El Mundo* están abordadas desde perspectivas relacionadas con la estrategia de espectacularización.

5.3. Fuentes informativas: excesivo protagonismo de la subjetividad del informador

La prensa de referencia se caracteriza por utilizar fuentes informativas abundantes, variadas, contrastadas y, frecuentemente, especializadas. Pues bien, ninguno de estos rasgos se deriva del análisis de *El País* y *El Mundo*. Sorprendentemente, aunque las fuentes institucionales están presentes en un porcentaje abultado de noticias, la presencia de la subjetividad del periodista es la segunda característica más reseñable en ambos diarios.

Tabla 3. Fuentes utilizadas en la idea principal de las noticias

FUENTE PRINCIPAL	<i>El País</i> %	<i>El Mundo</i> %
Directa/institucional	44	46.6
Directa/popular	4.8	1.5
Directa/mediática	0.8	3.7
Reservada	8.8	10.5
Interpretación periodística	29.6	24
No hay fuente	12	13.5

En el 29,6% de las informaciones de *El País*, la interpretación del periodista y el uso de sus propios recursos es más determinante para las conclusiones y el contenido de la información que las propias fuentes empleadas. Del mismo modo, *El Mundo* aplica la práctica de estimular la interpretación del periodista en el 24% de las noticias, casi una de cada cuatro. Esta presencia significativa de la subjetividad constituye uno de los estilemas del discurso del infoentretenimiento y condena a la actividad periodística a un estadio en el que se diluyen las fronteras entre el relato de los hechos y la especulación. Por lo tanto, el análisis de las fuentes empleadas en la elaboración de las noticias revela un desplazamiento del cometido del periodista, desde una función mediadora entre los acontecimientos y los lectores hacia una concepción más próxima a considerar al profesional como protagonista de la información.

Asimismo, destaca el significativo porcentaje de noticias en las que la fuente no está identificada, un 12% en *El País* y un 13,5% en *El Mundo*, lo que revela una mala praxis periodística y resta credibilidad al relato de los hechos (De Fontcuberta, 1993). Esta apuesta por las fuentes anónimas o veladas supone hurtar información fundamental al lector para que conforme su propia opinión sobre lo que ocurre y, además, tiene como consecuencia que el medio contribuye a perpetuar la invisibilidad de quienes son realmente poderosos (Gomis, 1991). Datos como los registrados corroboran las afirmaciones de Esser (1999) al asegurar que el infoentretenimiento es también una actitud profesional respecto a la concepción del trabajo periodístico. Por lo que, la relajación en los niveles de autoexigencia supone una puerta abierta a la banalización de la información.

En este punto, es conveniente adelantar algunos resultados de un análisis cruzado entre las unidades que presentan un fuerte componente de subjetividad del profesional con el estudio de los rasgos de espectacularización que aparecen en las noticias. En ocho de cada diez unidades de *El País* en las que la interpretación del periodista es prioritaria aparecen rasgos característicos de espectacularización, siendo, además, la intensidad de esta estrategia (3,3 puntos sobre 5 en la escala diseñada) superior a la de la media del diario (3,2 puntos), lo que apunta a que las prácticas cercanas al infoentretenimiento encuentran en la percepción subjetiva del informador una herramienta destacada para su penetración en la prensa de referencia.

En el caso de *El Mundo*, también se corrobora este extremo, casi nueve de cada diez noticias (el 88,8%) en las que la interpretación del periodista constituye la base para la construcción de la información presentan alguno de estos rasgos de estilo. Sin embargo, su intensidad no es mayor en las informaciones cuyo origen son otras fuentes convenientemente atribuidas, lo que indica que el énfasis en esta estrategia es similar en las distintas fases de construcción de la noticia.

5.4. Un estilo narrativo que acentúa la dramatización del rescate

El análisis del estilo narrativo y el léxico empleado para describir la realidad revela una importante presencia del infoentretenimiento en los periódicos estudiados. Los propiedades descritas (Tabla 4) aparecen en el 47,2% de las unidades de análisis de *El País* y en un número significativamente superior, el 56,3%, en el caso de *El Mundo*, en coherencia con el mandato de su *Libro de Estilo* (1996) que destaca el papel del periodista como "narrador de historias", pide a los redactores que intenten colocar cerca de la entrada el tema de interés humano y la anécdota, y reivindica el "color" en las informaciones como algo esencial siempre que sea pertinente.

Tabla 4. Principales técnicas de espectacularización de la información

RECURSOS EMPLEADOS	<i>El País</i> %	<i>El Mundo</i> %
Dramatización	44	30
Personalización	28.4	13.5
Emotividad	10.4	3
Humor	0	0
Lenguaje coloquial	28.8	22.5
Lenguaje espectacular	21.6	9
Especulación	20	24
Otros	0	5.2

La tendencia a mostrar la realidad como espectáculo tiene su correlato en una disposición dramática de la información que en *El País* aparece en el 44% de las noticias analizadas, mientras que en *El Mundo*, se queda en el 30%. Para ello, los diarios emplean diversas técnicas como la construcción de un relato que atiende a criterios diferentes del

orden de importancia decreciente y se ajusta más al propio de la ficción, es decir, una estructura compuesta de planteamiento, nudo y desenlace. En este sentido, un buen número de noticias de *El País* van precedidas de un cintillo elocuente: 'El diario de la crisis'. Asimismo, es frecuente la publicación de piezas que acompañan al texto principal en la que se narran los acontecimientos del día anterior o de las fechas previas, en ocasiones minuto a minuto, en un orden cronológico y que se enmarcan con titulares como 'Dos semanas de angustia' (*El País*, 20 de mayo de 2012) o 'Escalada de presión contra España' (*El Mundo*, 5 de junio de 2012). El planteamiento de los acontecimientos como un conflicto que se tiñe de épica o la apelación a la excepcionalidad del momento se integran en una concepción espectacular de la información. Ejemplo de ello son titulares como 'El desgobierno griego arrastra a Europa a un mes de angustia' o 'Atenas se precipita en el abismo' (*El País*, 16 de mayo de 2012).

En el caso de *El País*, la tendencia a presentar la información política como una pugna entre liderazgos se traslada a las cuestiones relacionadas con la crisis, por lo que el rasgo de actancialización aparece en el 28,8% de las unidades de análisis. Este fenómeno se genera mediante un proceso que presenta a los líderes europeos y nacionales como los responsables de la toma de decisiones personalísimas en detrimento de las estructuras de la administración. Así, el diario de Prisa titula: 'Merkollande, al rescate de Europa' o 'El bueno, el feo y el malo', refiriéndose a los tres líderes socialdemócratas alemanes (*El País*, 16 de mayo de 2012). Además, destacan las construcciones en las que se otorga a las instituciones capacidades humanas, lo que simplifica el discurso y favorece la exposición de la información política en un orden polémico, al sustituir el conflicto entre personas por un conflicto entre instituciones que se comportan de forma similar a los individuos. Esta técnica tiene mucha menor frecuencia en *El Mundo* donde se produce en un 13,5% de las unidades analizadas. En ocasiones, la actancialización se refuerza con metáforas que evocan catástrofes, como el titular de *El País* 'Choque de trenes entre Merkel y Hollande' (24 de mayo de 2012).

El tratamiento de las noticias en *El Mundo* presenta un rasgo distintivo en la utilización de la especulación como recurso periodístico de primer nivel, lo que pone en tela de juicio el valor del rigor propio de la prensa de referencia. Un 24% de las unidades de análisis contiene elementos no del todo probados o que emplazan a acontecimientos futuros, como si la actualidad formara parte de un ciclo inamovible. Ejemplo de ello es la noticia titulada 'Bruselas valora si da a España más tiempo para incumplir el déficit' que incluye expresiones como "los nuevos aires de Europa abren la puerta", "todo apunta (a ello)" o "tal y como dejó entrever el comisario". El fenómeno responde a la misma lógica del infoentretenimiento, es decir, la competencia. En un contexto en el que la inmediatez de la información está garantizada por los medios audiovisuales e internet, y en el que se compite por ofrecer el mayor número de datos posible, sólo las proyecciones de futuro pueden considerarse realmente novedosas y originales (Neiger, 2007).

En cuanto al lenguaje empleado para describir la realidad, el uso de términos coloquiales en el relato periodístico aparece en el 20,8% de las noticias de *El País* y el 22,5% de *El Mundo*. Así se encuentran expresiones tales como "enviar a paseo los dictados de la troika" (*El País*, 16 de mayo de 2012) o "Los líderes griegos se dieron de bruces con la tozuda realidad" (*El Mundo*, 16 de mayo de 2012). La utilización de un discurso espectacularizante con abundancia de metáforas, juegos de palabras, exageraciones y ambigüedades tiene una frecuencia en el diario de Prisa del 21,6% y de un 9% en el de Unedisa. Muestra de ello son las siguientes frases: "El dinero no huele, decían los romanos, pero todas las crisis despiden un hedor parecido: empiezan con un escándalo" (*El País*, 20 de mayo de 2012) o "En el país más importante de los Balcanes parece regir una sola ley, la de Murphy. Lo que puede salir mal, sale mal" (*El País*, 16 de mayo de 2012).

Compilando los datos hasta aquí ofrecidos, los rasgos de espectacularización analizados aparecen en el 47,2 % de las informaciones de *El País*, aunque en el 13,6% lo hace en un grado muy bajo (grado 1) y en el 4% en el grado 2. En el caso de *El Mundo*, muestran estos estilemas un 56% de las noticias, con un grado 1 en el 13,5% y un grado 2 en el 9,7%.

Un análisis cruzado de las variables permite también extraer algunas conclusiones sobre la forma de implantación de las técnicas de espectacularización. Los resultados apuntan a que, cuanto mayor extensión se asigna a la noticia, más posibilidades hay de que contenga marcas de infoentretenimiento. Este hecho se percibe de forma más clara en *El País*, donde el 61,1% de las informaciones de cuatro columnas presentan estos rasgos; el 48,8%, de las de cinco columnas; el 60% de las de seis, la totalidad de las de ocho y el 75% de las que ocupan dos páginas completas. En todos los casos, superior a la media del periódico. En el caso de *El Mundo*, el 70,5% de las unidades de cuatro columnas y el 73,8% de las de cinco presentan alguno de estos signos, mientras que la única que tiene siete columnas y las dos unidades con ocho, también registran estos atributos. La tendencia se rompe al abordar las noticias de seis columnas en las que en la mitad aparece el fenómeno y no lo hace en la otra mitad.

En cuanto a la intensidad, aunque no puede determinarse un patrón entre esta variable y la extensión de la noticia, en *El País* se percibe un incremento del grado de espectacularización cuanto más espacio ocupa la información, ya que las unidades de tres y cuatro columnas mantienen un grado inferior a la media del periódico, mientras que las de cinco (3,31 puntos), seis (4 puntos) y ocho (4,5 puntos) se sitúan por encima de la media. Sin embargo, la pauta no se cumple con las noticias de diez columnas donde la presencia de infoentretenimiento es muy inferior, 2,66 puntos.

En *El Mundo* la intensidad es más homogénea en todo tipo de noticias y no mantiene una relación directa con el tamaño de la misma, si bien son las noticias de seis y siete columnas en las que se percibe un grado superior a la media del periódico.

La espectacularización afecta de forma prioritaria a las noticias que han sido jerarquizadas como relevantes, es decir, las que se incluyen en las aperturas de las secciones y las que se consideran principales en la página. La frecuencia, en ambos casos, es superior a la media del periódico. Así, en *El País*, el 56,6% de las noticias con características de esta estrategia se ubican en las páginas que abren las distintas secciones, mientras que un 57,9% corresponde a unidades informativas principales. En ambos casos, casi diez puntos por encima de la media del periódico. El patrón se repite en *El Mundo*: un 64,7% de las noticias que presentan algún estilema propio de esta técnica se ubican abriendo la sección, mientras que el 63,3% corresponde a informaciones principales.

Un análisis de los datos permite concluir que los corresponsales y los enviados especiales, colectivos a los que se valora por su estilo personal de narrar, tienen una tendencia a utilizar estos recursos con mayor frecuencia que el resto de los profesionales del periódico. El 60% de las informaciones de *El País* y el 71,4% de las de *El Mundo* que aparecen firmadas por corresponsales tienen algún rasgo de espectacularización.

6. Conclusiones

Los resultados de este estudio indican que el infoentretenimiento ha llegado al núcleo esencial de la información de la prensa de calidad, a las noticias sobre economía, tal y como planteaba la hipótesis 1. En este sentido, el análisis de la información sobre el rescate bancario publicada en los diarios españoles de referencia confirma que, junto a tendencias propias de la prensa seria: extensión de los artículos, criterios de noticiabilidad dominantes (actualidad, relevancia, consecuencias) y jerarquización que privilegia la información de interés público, aparecen abundantes rasgos propios del infoentretenimiento.

Entre ellos destacan la utilización de marcos de interpretación dramáticos y emocionales, confirmando así la hipótesis 2. De forma que, aunque la selección temática no presenta signos de espectacularización, en el proceso de encuadre se percibe una tendencia significativa a introducir claves del periodismo popular con marcos emocionales: infortunio e incertidumbre, o dramáticos: presión, conflicto o competición que en el caso de ambos diarios afectan a más de seis de cada diez noticias. En este sentido *El Mundo* prefiere priorizar los encuadres de carga dramática (48,8%) mientras que *El País* equilibra los dos marcos más característicos del infoentretenimiento: el marco dramático (33,6%) y el emocional (31,2%).

Tal y como apuntaba la hipótesis 3 la mutación de los valores periodísticos se observa también en la utilización de las fuentes informativas. Junto a las fuentes institucionales dominantes en la información económica, cobran importancia las fuentes populares no especializadas y en mayor medida la propia interpretación del periodista, hasta el punto de que la subjetividad del informador es un factor determinante en la construcción de la noticia en el 29,6% de los casos en *El País* y el 24% en *El Mundo*. Ambos diarios plantean así un cambio en la concepción de la actividad periodística en la que el profesional no es solo el mediador entre la realidad y los públicos sino que interviene, construye y condiciona la información. Además, la abundancia de fuentes anónimas o con atribución reservada 20,8% en *El País* y 24% en *El Mundo*, resta credibilidad al relato periodístico y revela una relajación de las exigencias deontológicas generando un relato de apariencia informativa pero con "zonas oscuras" que impiden al lector conocer quiénes dominan el discurso periodístico.

La hipótesis 4 también queda ratificada al detectarse estilemas propios del infoentretenimiento ya identificados antes en el ámbito televisivo. En un 44% en *El País* y un 30% en *El Mundo* las noticias contienen elementos que disponen a una estructura dramática emulando la organización narrativa de ficción: planteamiento, nudo y desenlace, frente al orden de importancia decreciente esperable en el relato informativo. Además, se sigue una estrategia de actancialización y personalización que aparece en cerca de un 29% de las unidades analizadas de *El País* y un 13,5% en *El Mundo*, un recurso que contribuye a la simplificación de las informaciones, privilegiando, en la explicación de los acontecimientos, la actitud de las personas frente a la importancia de los hechos o las ideas. El uso de un lenguaje coloquial y espectacularizante demuestra también la prioridad de la presentación atractiva sobre el rigor y la profundización.

Aquellas cuestiones que los periódicos jerarquizan como más relevantes son también las que contienen con mayor frecuencia los rasgos del infoentretenimiento y este estilo de hacer periodismo es empleado por todos los perfiles profesionales del diario pero es más abundante en aquellos cuyo valor añadido está vinculado a una expresión más propia, como son los corresponsales y los enviados especiales.

No obstante, cabe señalar que aunque estas estrategias de infoentretenimiento difuminen las fronteras entre la prensa de referencia y el periodismo popular, la intensidad con que se produce esta penetración permite diferenciar claramente ambos ámbitos. La inclusión de rasgos propios del infoentretenimiento en la prensa de calidad se produce en una proporción menor de noticias (no aparecen rasgos de este estilo en el 52,8% de las noticias de *El País* y en el 44% de las de *El Mundo*) y sólo una de cada cinco unidades utiliza todos los recursos posibles que derivan en una noticia-espectáculo.

La presente investigación no ha podido determinar si el empleo de estas técnicas se circunscribe únicamente a la necesidad de lograr mayores audiencias en un entorno altamente competitivo o si, junto a ello, existe una táctica de los actores políticos y económicos para deteriorar el contexto del debate público. Sin embargo, sí apunta algunas de las consecuencias derivadas de esta contaminación entre información y entretenimiento: la descontextualización de los acontecimientos, la simplificación de los complejos procesos

sociales, el ocultamiento de los problemas estructurales y la legitimación de la subjetividad como práctica informativa.

Referencias

- Álvarez-Peralta, M. (2014). El poder de las metáforas en el periodismo económico. In V. Sanz Echezarreta, A.M. López Zepeda (Eds.), *Los discursos del poder. Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 333–346). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Anderson, B.M. (2004). *News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Armentia, J.I., Caminos, J.M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Arrese, Á. (2006). Periodismo económico: entre la simplificación y el rigor. *Cuadernos de información* 19, 42–49.
- Baeza, J. (2001). Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa. *Anàlisi* 27, 159–171.
- Barnhurst, K.G., Mutz D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication* 47(4), 27–53.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. & Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia de infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 85–103.
- Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Chakravartty, P., Schiller, D. (2010). Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis. *International Journal of Communication* 4, 670–692.
- Coca, C., Diezhandino, P. (1997). *Información económica*. Barcelona: CIMS.
- Dader, J.L. (2007). Del periodista pasible, la obviada informativa y otras confusiones en el estanco de las noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 13, 31–53.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism* 7(4), 433–452.
- El Mundo (1996). *Libro de Estilo*. Madrid: Unidad Editorial
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43, 51–58.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication* 14(3), 291–324.
- Ferré Pavia, C. (Ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.
- Gallego, J.G. (2012, May 24). El 'oui' echa un pulso con el 'nein'. *El Mundo*, p. 23.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi* 35, 47–63.
- Gómez Mompert, J.L. (2009). From quality journalism to speculative journalism. *Journal of Contemporary Culture* 4, 51–61.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45(4), 635-655.
- Høyer, S., Nossen, H. A. (2014). Revisions of the news paradigm: Changes in stylistic features between 1950 and 2008 in the journalism of Norway's largest newspaper. *Journalism* 16(4), 536-552.
- Humanes, M.L., Martínez Nicolás, M. & Francescutti, P. (2009). *Los contenidos tabloide y la crisis del periodismo de calidad*. In *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Igartua, J.J., Muñiz, C. & Cheng L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones* 17, 143-181.
- Imbert, G. (2003). *Producción de la realidad y espectacularización de la actualidad en el discurso periodístico*. In *Actas II Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*. Madrid: Archiviana.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus. The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Labio Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, 435-447.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- Lozano Rendón, J.C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y sociedad* 14(1), 29-49.
- Lozano Rendón, J.C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Diálogo político* 21(1), 101-116.
- Mendizábal, R. (2011). Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial. *Revista ComHumanitas* 1(1), 123-154.
- Neiger, M. (2007). Media oracles: The cultural significance and political import of news referring to future events. *Journalism* 8(3), 309-321.
- Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel.
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca* 16, 279-291.
- Paz, M.A., & Montero, J. (2010). Las profecías son noticia. El uso del futuro en la información televisiva española sobre la crisis de Irak (24 de febrero-20 de marzo 2003). *Comunicación y Sociedad* 23(1), 153-174.
- Pérez, C. (2012, May 20). Europa se acerca a su hora decisiva. *El País*, p. 4.
- Pérez, C. & González, M. (2012, May 24). Choque de trenes entre Merkel y Hollande. *El País*, p.4.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. In *Anuario de la televisión* (pp. 178-186). Madrid: GECA.
- Redondo García, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. (Doctoral thesis, Universidad de Valladolid). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses (AAT 3154951).
- Sánchez, R. (2012, May 16). 'Merkollande', al rescate de Europa. *El Mundo*, p. 24.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Semetko, H., Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 2, 93-109.

- Sparks, C. (2000). The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Maryland: Rowman and Littlefield.
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Steimberg, Ó. (2000). Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo. *Cuadernos de Información y Comunicación* 5, 235-240.
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Thussu, D.K. (2011). Infotainment Inc.: the ascent of a global ideology. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*. New York: Routledge.
- Vellón Lahoz, F.J. (2014). Divulgación y didacticidad en el discurso periodístico: la información económica durante la crisis. *ZER* 36, 99-119.
- Werhane, P., Hartman, L., Archer, C., Bevan, D., & Clark, K. (2011). Trust after the global financial meltdown. *Business and society review* 116(4), 403-433.